Barbie, GI Joe, Pokémon et les autres ; Les jouets et les mutations de la culture enfantine contemporaine.

Gilles BROUGERE

Compte-rendu établi par Emmanuel Pasquier.

Le jouet, dit Gilles Brougère, est un sujet qui n'intéresse personne: pour le grand public c'est un objet de consommation dans les périodes de fête, quant aux chercheurs, ils considèrent que ce n'est pas un sujet sérieux. Il y a peu de recherche sur le jouet, même si le jeu vidéo donne lieu à un certain nombre d'études, mais celles-ci ne provoquent pas un rebondissemnt sur la question du jouet en général. Au contraire, le jeu vidéo tend à capter l'attention de manière plus exclusive encore. Pourtant l'intérêt pour le jouet peut être une entrée sur des questions fondamentales de la culture ludique des enfants, et nous dévoiler les caractéristiques de celle-ci, nous informer sur son évolution, et, au-delà, sur la culture de divertissement en général.

Cars, le dernier film Disney-Pixar, permet de le mettre en évidence.
Il suffit de citer un passage de la critique de Télérama pour saisir une des caractéristiques fondamentales de ce film : « Une Amérique uniquement peuplée de citoyens à quatre roues, plus pimpants qu'une devanture de magasins de jouets, plus attachants que tout le rayon de peluches réuni »

Ce film nous montre une réalité sociale retravaillée graphiquement et symboliquement (tant au niveau de l'image que des significations) à travers le monde du jouet. Gilles Brougère y relève quelques éléments qui le conduisent à penser que le jouet est l'arrière-plan du film, ou même, plus que le jouet, la culture enfantine issue de la transformation en jouet de la réalité.

Cars présente:

- Un univers d'automobiles sans humains, comme les jouets des enfants: le monde autosuffisant de l'automobile.
- Un univers centré sur la course automobile avec la compétition qui renvoie au jeu lié à une partie des automobiles jouets.
- Une anthropomorphisation des objets qui, bien entendu, n'est pas spécifique au jouet, mais renvoie à une logique plus large souvent utilisée par Disney comme par Pixar. Mais l'anthropomorphisme est une des recettes de la transformation des objets en jouets, ce qui fait, pour reprendre Télérama qu'une automobile puisse être aussi attachant qu'une peluche.

Sous *Cars*, on trouverait donc des jouets ET une trame narrative ludique. Il est bien évident que cela n'est pas sans rapport avec le fait que la rentabilité du film implique ce que l'on appelle les produits dérivés (terme que je récuserais) et particulièrement les jouets. Dès la conception du film, on sait chez Disney (depuis le premier long-métrage de 1937, *Blanche Neige*) et de plus en plus chez Pixar (racheté récemment par Disney) que les personnages créés devront être des jouets.
L'enjeu d'un tel film est de se transformer en jouet. Les personnages sont commercialisés en tant que jouets, d'autant plus facilement qu'ils sont, dès le départ, des jouets – jouets qui sont des mises en forme de jouet de la réalité. En ce sens, la notion de « produit dérivé » est un terme trop étroit, puisqu'ici, il ne s'agit pas seulement de produits commercialisés grâce à l'impact du film, mais de jouets dont la conception précède ou est simultanée par rapport àla conception du film.
Cette dimension travaille le film en profondeur et détermine des choix sans pour autant empêcher

les échecs.
Mais nous sommes chez Disney, la narration ne se limite pas à la mise en scène d'un jeu d'enfant. Disney cherche aussi toujours à conquérir aussi le public adulte qui accompagne les enfants. La narration est enrichie de dimensions symboliques fortes qui dépassent l'univers du jeu, voire même de l'enfant. Chez Pixar, le second degré (quoique de façon moins importante dans *Cars* que dans de précédentes productions. *Toy story* par exemple était beaucoup plus un jeu d'adulte sur le jouet) est présent et ceux qui restent pendant le générique de fin (ce qu'il faut toujours faire avec un film Pixar) découvrent les automobiles allant voir différents films dont un *Cartoys story*, transposition en jouets autos des jouets de Toys Story.

Reste cette relation profonde entre un film et le monde du jouet, qui n'est pas la simple relation de produit dérivé, car si l'on accepte l'hypothèse de Gilles Brougère, c'est un peu l'inverse qu'il propose. Le film de Pixar est dérivé du monde du jouet, tant par ses personnages qu' au niveau de la narration. A la limite, on peut dire que la culture enfantine de masse est une mise en scène du jeu et des jouets. Sans aller aussi loin, le jouet ne peut être considéré comme un produit « dérivé » , puisqu'il est présent dès la conception des personnages du film. Le succès du jouet installe l'univers dans le monde des enfants et permet ensuite de vendre des produits dérivés plus lointains.

Comment en sommes-nous arrivés là ? Que signifie cette situation?
On peut reconstituer un parcours dans la culture enfantine contemporaine à partir du jouet, de ses transformations et du rôle central qu'il a aujourd'hui. Des noces du jouet avec la télévision à la fin des années 50 aux Etats-Unis, jusqu' à l'intégration des divers supports dans une exaltation du jeu.

- 1er acte: Barbie, vedette de la publicité télévisé

Barbie n'est pas le premier jouet qui a fait l'objet d'une publicité télévisée, mais le premier qui a été lancé en s'appuyant sur la publicité télévisée pour séduire les enfants (ici les filles) *contre* leurs parents.
Pendant longtemps les fabricants américains qui avaient utilisé depuis longtemps le marketing moderne et la publicité radiophonique ont pensé que la télévision n'était pas adaptée à leur produit.. Pour que cela change, il a fallu le développement des émissions télévisées destinées aux enfants (Disney, encore lui ou plutôt déjà lui, sur ABC) et les premiers succès (pour vendre une modeste parure de Davy Crockett) de Mattel.

Avec Barbie, il s'agit de transposer les *jeux* de poupée en carton/papier (il est important de remarquer qu' il y a une logique du *jeu* habiller/déshabiller à l'origine de Barbie) en leur donnant la forme d'un jouet.
Ce projet rencontre la poupée allemande « Lili » qui existait déjà et qui va servir de base pour concevoir Barbie. : Lili est plutôt un fantasme d'adulte qu'une « poupée » véritable. Elle est le personnage d'une secrétaire délurée qui répond à son patron. Elle pose une figure féminine non maternelle, qui a du répondant, du caractère, et ne se laisse pas faire par les hommes. Ruth Handler va faire du ski en Suisse. Elle y voit Lili, et décide de l'imiter (puis, deux ans plus tard, d'en racheter les droits).
Cette nouvelle poupée est fabriquée au Japon, et est le premier jouet à faire l'objet d'une étude de marché d'une si grande ampleur, menée par un psychanalyste un peu gourou de l'époque, qui prédit que les mères refuseront l'image de la femme qui est donnée par Barbie, parce qu'elle est le contraire du modèle « middle class » de cette époque (une mère au foyer pour se consacrer au rôle maternel, alors que Barbie n'a pas de foyer et n'est pas une image maternelle). Mais, dit le gourou,

tout est possible, car Barbie exprime le désir secret des mères, celui de rester une femme. La conséquence en est que les parents ne vont pas favoriser l'achat, il faut donc développer une stratégie publicitaire qui vise directement les enfants elles-mêmes de façon à ce qu'elles puissent demander et obtenir le jouet. La publicité télévisée est le vecteur de cette stratégie.
Il y a donc avec Barbie l'inauguration d'une stratégie de rupture: Mattel va essayer de vendre sa poupée aux enfants en passant outre les résistances des parents. Et ce qui va être révolutionnaire, c'est que cela va marcher.
La télévision est ainsi le moyen pour les fabricants de s'adresser directement aux enfants sans passer par les parents, car elle propose une relation directe à ceux-ci centrée sur le divertissement, le plaisir immédiat et non sur la médiation éducative visant le futur de l'enfant. Dans ces années il n'y a que des chaînes privées aux USA , le réseau PBS ne viendra que plus tard comme un complément (d'âme) situation radicalement opposées à celle connue par la plupart des pays européens. La création de Barbie est bien américaine en ce qu'elle est liée à la place prise par la télévision dans ce pays.
Autre dimension importante c'est que la publicité et d'autres procédés de marketing (création de petites livres) donne une personnalité à la poupée. Elle est plus un personnage, au-delà de ses différents avatars, qu'une poupée. La publicité permettant de faire exister ce personnage. Mais les régulations de la télévision de cette époque rendent encore à cette époque impossible le fait de la transformer en personnage de film ou de dessins animés au sein des émissions enfantines (cela serait considéré comme de la publicité et dépasserait les ratios).
Pendant quelques mois, le succès de Barbie est incertain. Mais au début des vacances d'été, c'est la ruée. Le succès est là et le jouet en est profondément changé, mais il est important de noter qu'il s'agit bien d'un jouet dont la dimension ludique est présente d'emblée, même si cela se traduit par la création d'un personnage qui va en partie échapper à son enveloppe de jouet.
Le premier acte est donc l'entrée en force du rôle de la télévision. Barbie montre que l'on peut vendre des jouets que les parents n'aiment pas, et que c'est la télévision qui permet de toucher les enfants directement.

- 2e acte: GI Joe, fils de Barbie et du soldat de plomb anonyme :

C'est la même recette qui permettra à Hasbro de créer GI Joe . Une différence avec Barbie, c'est que, dans la mesure où ce sont les garçons qui sont visés, il faut absolument cacher qu'il s'agit d'une « poupée ». On invente alors le terme de « action figure ». Il est à noter qu'on y ajoute une dimension narrative plus forte (avec des BD , comics adaptés aux thèmes de la guerre assez consensuels à cette époque, ce qui sera moins le cas après 1968). Hasbro pense dès l'origine à disposer d'un dessin animé télévisé mettant en scène les GI Joe, mais il devra y renoncer car la réglementation rend impossible de tels développements : cela serait considéré comme du temps publicitaire et sortirait des quotas ratios programme/publicité.
Le rôle de la télévision va être renouvelé avec Reagan et la réduction du cadre réglementaire qui va permettre à un fabricant de jouet de produire une série télévisée qui fait de son jouet le personnage central de celle-ci. C'est dans ce cadre que l'on verra revenir GI Joe.

Dans ce mouvement de développement des séries promotionnelles qui ne sont plus simplement considérées comme de la publicité, on peut souligner quelques éléments importants : le succès des jouets de *Star Wars* qui a montré le potentiel du film pour le jouet comme jamais auparavant.
Le développement d'un nouveau marketing (voir Stephen Kline, *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, Toronto, Garamond Press, 1993) qui fait qu'en amont jouets et séries télévisées sont conçus ensemble, que le promoteur soit une société spécialisée dans la conception ou une société de jouets.

C'est dans ce cadre que l'on voit apparaître de nombreuses nouvelles figures qui vont marquer la culture enfantine:
Charlotte aux Fraises (intéressante parce qu'elle correspond à un moment de très forte réduction des cadres réglementaires. Notamment, les réseaux privés peuvent passer le même programme en même temps. C'est une période de grands débats, et le lobby anti-publicitaire n'a pas été loin de l'emporter, mais a finalement perdu).
Bisounours
Les Maîtres de l'univers
Les Transformers
Pour ne citer que quelques succès qui ont changé le jouet.

Les points importants de ce changement sont:
- l'importance de la narration autour du jouet
- le renforcement du lien symbolique à l'enfant
- l'mpact publicitaire (quoique cela ne marche pas toujours: voir par exemple *Jayce et les conquérants de la lumière* de Mattel qui représentaient des robots aux formes végétales. Le jouet était trop statique et ne permettait pas aux enfants de reproduire les métamorphoses qu'ils voyaient à la télévision. Ce fut un échec et le jouet ne fut même pas commercialisé en France).

- Acte 3: les Power Rangers. Quand le récit devient un jeu d'enfant.

Avec Power Rangers, les japonais reprennent le principe du couplage jouet/série télévisée et le poussent à l'extrême. La polémique fait rage. L'usage de la télévision fait qu'il n'est pas besoin d'avoir le consensus parents/enfants auquel le cinéma et Disney nous avaient habitués. L'enfant regarde seul, n'a pas besoin de demander de l'argent à ses parents. Il s'agit d'un face à face producteur/enfant où il s'agit de le séduire, de lui plaire et rien de plus. Si des considérations de limitations peuvent intervenir pour ne pas être interdit d'antenne, la marge reste grande pour utiliser une grande variété de recettes dont la représentation de la violence fait partie. Stephen Kline montre comment on trouve là le développement d'une culture enfantine qui ne passe pas par le filtre des adultes éducateurs (parents ou autres), inventée dans les comics américains entre les deux guerres. Leur faible coût permettait aux enfants d'y accéder avec leur argent de poche, sans contrôle adulte. Comme le montre Gary Cross les parents ont accepté qu'une partie de la vie de leurs enfants soit centrée sur le plaisir immédiat en relation avec la consommation, comme l'était devenue en partie leur propre vie. Tout cela ne s'est pas fait contre les adultes.
Reste la critique des contenus qui vise la pauvreté des narrations. Les enfants seraient-ils des imbéciles ?
Avec Power Rangers le débat a fait rage et effectivement on peut se dire que si le ridicule tuait cette série serait d'une violence phénoménale. Mais dans quelle mesure ne projetons-nous pas un regard adulte ?
La thèse que propose Gilles Brougère et qui va permettre de lire sous un angle spécifique la culture enfantine, c'est que le script de cette série, l'histoire, n'est rien d'autre qu'un jeu d'enfant, ces jeux de bagarre ludique simplistes, entre les bons et les méchants où les bons se doivent de gagner après avoir été mis en danger, voir des scenarii encore plus simplistes d'opposition, structures ludiques anciennes, éléments structurels de la culture ludique.
Les conséquences sont de plusieurs ordres :
- On peut comprendre que le succès est directement lié à cette logique ludique et que l'intérêt des

enfants est suscité par cela.
- Que cela ne peut que favoriser l'usage ludique de la série et des jouets qui lui sont liés… et en conséquence favoriser leur vente. On regarde Power Rangers, puis on joue spontanément à Power Rangers avec les figurines achetées, d'autant plus spontanément qu'à l'origine, il y a un schéme de jeu d'enfant.
- Loin que les séries influencent le jeu des enfants, ce serait le jeu des enfants (en tant qu'acteur sociétal et non individuel) qui influencerait les séries (cela avec des modalités variées, qui vont du souvenir d'enfance à l'étude de marché dûment menée).

Ce principe, dit Gilles Brougère, ne lui est apparu qu'à la lumière de séries ultérieures. En particulier les Pokémons.

Acte 4 : La visibilité du jeu depuis Pokémon.

Le succès planétaire de Pokémon est sans doute lié à la dimension profondément ludique de la narration. A l'origine il s'agit d'un jeu vidéo dont la trame (attraper des monstres puis les élever pour en faire des espèces de gladiateurs qui se transforment à mesure qu'ils progressent) se retrouve dans la série télévisée et est bien de l'ordre d'un jeu (faire combattre des animaux imaginaires). A l'origine du jeu, un jeu traditionnel : le jeu des insectes, qui consiste à capturer des insectes puis à les faire se battre avec les insectes de ses camarades. On ne peut manquer également d'y voir une transposition habile de *Magic*, le jeu de cartes au succès foudroyant. Celui-ci, inspiré de la culture du jeu de rôle, consiste à se constituer un éventail de sorts magiques (en achetant des cartes qui les représentent) qui servent à se battre en duel (par cartes interposées) avec d'autres « magiciens ».

La trame de Pokémon est ludique, le premier acte est un jeu : le combat des créatures. Les enfants trouvent dans Pokémon non seulement une histoire mais une trame ludique qu'ils vont utiliser dans leurs pratiques avec les Pokémon y compris hors du jeu vidéo (en particulier avec les cartes : comme dans *Magic* il faut les rechercher, les collectionner, les engager dans des combats).
Là encore le succès semble être dans la relation avec des structures ludiques préexistantes (que l'on pense au jeu de billes).

La transparence de la trame ludique apparaît de façon encore plus évidente avec Yu-Gi-Oh et les toupies de Beyblade.
Yu-Gi-Oh est d'abord un manga qui met en scène des enfants en train de jouer. Ici, l'histoire est l'histoire d'enfants qui jouent. Puis le jeu en question devient un jeu de duels. Le thème même du jeu devient donc le jeu. Les enfants apprécient de regarder jouer et de jouer à leur tour. La série sert pour ainsi dire de mode d'emploi au jeu.

Conclusion : La trame ludique de la culture enfantine.

Comme souvent en sciences sociales des transformations du social permettent de faire apparaître quelque chose qui était déjà présent mais de façon moins visible.
Dès les histoires du *Club des Cinq* (*Famous Five* d'Enid Blyton), on se trouve face à des intrigues qui n'étaient ni vraiment du roman policier, ni du roman d'aventure. A les relire de plus près, on s'aperçoit que les scénarii reproduisent un jeu de découverte comme s'en inventent les enfants.

On pourrait aller du côté d'autres éléments comme Star Academy ou la télévision réalité.

Le jeu est ce qui permet de mettre au premier plan des éléments essentiels de cette culture enfantine :

- Une logique de divertissement, de loisir (par opposition une logique éducative).
- Une autonomisation de l'enfant, par opposition à une culture plus centrée sur les adultes.
- Une relation entre une culture produite par les enfants (culture ludique) et une culture produite pour les enfants (avec une participation indirecte complexe).
- Une importance donnée à l'activité (interactivité ludique) de l'enfant face à cette culture qu'il s'approprie par ses jeux,cela d'autant plus qu'il y a du jeu à l'origine.

Comprendre la culture enfantine renvoie à :

- Voir qu'elle se déploie sur de multiples supports avec chaque fois une histoire singulière de ce déploiement. Il y a des supports premiers, qui peuvent indifféremment être un film, un jouet, un livre, un jeu vidéo. Sur ces supports premiers qui construisent l'univers, se greffent des supports seconds, qui ne font que l'incarner sans l'enrichir.
- Comprendre la pauvreté de la notion de « produit dérivé » qui ne peut à la rigueur ne concerner que les produits de la deuxième catégorie.
- Que les jeux et les joutes font partie de ces supports et ne sont pas nécessairement des produits dérivés quoiqu'ils puissent l'être parfois.
- Qu'ils jouent un rôle important du fait de la dimension ludique de cette culture.

Les évolutions de Disney montrent bien cette importance du ludique. Voir par exemple « Le bossu de Notre Dame », où l'on voit Quasimodo jouer avec des jouets (qui seront ensuite commercialisés). Ici, le croisement entre la logique narrative et la logique du marketing atteint son paroxysme, on ne peut plus les distinguer.

Une question finale : s'agit-il d'une caractéristique propre à la culture enfantine de divertissement, ou d'un changement qui pourrait imprégner la culture des plus âgés et des adultes, en partie liée au développement du jeu vidéo ?

Discussion avec le public :

- Question 1 : Qu'en est-il de l'aspect imaginaire, de la création d'univers par les enfants ?

Gilles Brougère : Ce que je mets en avant, c'est l'interface entre la culture enfantine et les médias. Il n'y a pas d'antinomie entre le monde ludique et le monde imaginaire. C'est le schème ludique qui permet de constituer un monde imaginaire. J'évite de sacraliser la queston de l'imaginaire et de la créativité enfantine, qui me paraît relever d'une projection d'adulte. L'imaginaire doit être compris à partir du jeu. Ce n'est pas le jeu qui est le résultat de l'imaginaire, c'est plutôt ce que l'on appelle l'imaginaire qui serait le résultat du jeu. L'imaginaire est produit par les pratiques ludiques (même s'il est possible, par la suite, de le produire sans manipulation ludique effective).
L'imaginaire produit par les séries télévisées s'enracine dans les structures qui prodisent l'imaginaire de l'enfant. Ainsi, une partie de la culture produite *pour* les enfants est en fait issue de la culture produite *par* les enfants.

- Question 2 : Vous n'avez pas parlé de l'importance des aspects technologiques.

Gilles Brougère : Bien-sûr, cela mériterait de longs développements. En particulier l'utilisation des matières plastiques sans lesquelles rien de tout cela n'aurait été possible. Il faudrait parler aussi des éléments de circulation internationale.
Lorsque Mattel a cherché à intervenir comme opérateur de jeux vidéos, dans les années 80,

il a déployé de grands moyens technologiques. Cela a été un échec, mais le déploiement de ces moyens a profité aux autres produits Mattel (Barbie, les Maîtres de l'Univers).
Pour inventer Pokémon, les concepteurs ont été payés pendant cinq ans avant que le jeu ne paraisse, et que son succès devienne un succès planétaire. Cela suppose la mise e œuvre de gros moyens, et l'existence d'industries ou de réseaux mondialisés (comme les alliances Nintendo/Hasbro).

- Question 3 : Que pensez-vous de « Patouf » ?
- Gilles Brougère : « Patouf » marque un grand moment de l'histoire du jouet – quoique pas novateur par rapport à Barbie. A l'origine il s'agit d'objets artisanaux (avec des certificats d'adoption). Le succès est lié ici à la sortie du domaine strict de la culture enfantine. C'est un succès lié à la télévision, qui nécessite une forte demande de la part des enfants. En France,à cette époque on ne pouvait faire de la publicité à la télévision que pour les jouets fabriqués dans la CEE. Il n'y a donc pas eu de publicité télévisuelle pour Patouf en France. Finalement, le jouet a été piraté par une farbricant italien qui avait été sollicité pour le produire pour le marché de la CEE.
Il y aurait beaucoup à dire aussi sur la forme même de Patouf (voir *Jouets et compagnie*, chapitre 3)..

- Question 4 : Qu'en est-il du jeu vidéo ? Est-il dans le prolongement de ces analyses, ou suit-il une logique particulière.
- Gilles Brougère : Je ne suis pas spécialiste du jeu vidéo, sur lequel mes étudiants sont souvent beaucoup plus compétents. A mon sens, il y a une continuité profonde, encore plusaujourd'hui, grâce à l'importance de l'image. A l'époque de Pacman, par exemple, la qualité de l'image comptait moins que la narration. Aujourd'hui, le jouet est lié à une dimension narrative forte. Et le jeu vidéo devient lui-même jouet du fait de l'importance des personnages. La technique permet que les caractéristiques du jouet se retrouvent dans le jeu vidéo. De plus, le jeu vidéo joue le rôle d'une interface importante entre le film et le jouet. Il n'est plus un sous-produit du film ; il inspire au contraire les films, à la fois au niveau technique et dans la création même des univers. Par ailleurs, le jeu vidéo tend à faire la jonction entre la culture enfantine et la culture adulte.

- Question 5 ? Que pensez-vous de « Brats » ?
- Gilles Brougère : Brats est intéressant car il reproduit le geste de Barbie (s'adresser directement aux enfants, en passant par-dessus l'approbation des parents), à un moment où Barbie est devenue consensuelle.

- Question 6 : Pourquoi le succès d'un jouet s'épuise-t-il ?
- Gilles Brougère : Il y a là un paradoxe. Comme dans cette histoire où quelqu'un entre dans un magasin et demande un nouveau jouet pour un cadeau de naissance; le marchad lui répond : « pour un enfant qui vient de naître, tout est nouveau ». Comment se fait-il qu'il faille renouveler les jouets ? On s'aperçoit qu'il faut parfois plus d'énergie pour maintenir le succès d'un jouet existant (voir les investissements en marketing de Barbie) que pour en inventer un nouveau. Et puis parfois, comme pour Bisounours, un jouet plaît encore aux parents, mais ne crée plus une demande des enfants. Parfois, en revanche, lorsque l'on relance un jouet après une génération, il passe du statut d'objet de culture enfantine à celle d'objet de culture consensuelle.

- Question 7 : Quelle place a le jeu dans le développement de la personnalité ?

- Gilles Brougère : Je ne suis pas psychologue mais sociologue. Je ne pose pas la question du développement, mais celle de la place du jeu dans la vie de l'enfant. Je crois qu'il y a un peu un mythe autour de la construction de l'enfant. Ma question est celle de la construction sociale de l'enfant. Il faut lire à ce sujet le travail de Julie Delalande, qu'elle a vulgarisé dans *La Récré expliquée aux enfants*, où elle analyse les moments du jeu et les relations d'inclusion et d'exclusion.

- Question 8 : N'y a-t-il pas danger lorsque les jeux court-circuitent le rôle des parents ?

- Gilles Brougère : Steve Klein a sur le sujet une posture plus critique : il dit que le problème, c'est que l'on a abandonné la culture de masse aux fabricants de jouets. Cette culture véhicule des idées toutes faites, par exemple une forte pôlarisation entre le masculin et le féminin. Gary Cross, dans *Kids'Stuff* (l'histoire d'un siècle du jouet américain, de la fin du XIXe à la fin du XXe siècle) analyse que la revolution importante a eu lieu à partir du moment où les parents ont accepté cela. Ils ont accepté l'idée qu'une partie de la vie de l'enfant était divertissement, et pas seulement éducation, et ils ont accepté de les livrer à une logique de consommation. C'est-à-dire qu'au fond, ils ont accepté que les enfants vivent dans le même monde qu'eux, une société (américaine en particulier) où la consommation est un loisir. Il s'agit moins d'une démission des parents que d'une redéfinition de l'enfance et de ce qui est accepté par les parents.

- Question 9 : Y a-t-il compatibilité entre éducation et loisir ?

- Gilles Brougère : Le « jeu éducatif », c'est la posture culturelle élitiste dans le domaine du jeu. C'est une différence sociologique et pas une différence psychologique. D'un côté, les parents admettent que l'enfant vive dans la culture populaire – et se racontent éventuellement que leur enfant « apprend » en jouant à Barbie. De l'autre, les parents développent des startégies pour que leur enfant échappe à l'emprise de la culture populaire. L'opposition entre le jeu-divertissement et le jeu éducatif est la transposition dans la culture enfantine de l'opposition, dans la culture adulte, entre culture populaire et culture d'élite. Il y a un obstacle épistémologique qui fait que l'on n'aborde pas les questions concernant le monde des enfants comme celles concernant le monde des adultes. Mon travail consiste justement à essayer de leur appliquer les mêmes outils.

- Question 10 : Les frontières entre divertissement et éducation ne tendent-elles pas quand même à bouger, notamment avec le « serious gaming » ?

- Gilles Brougère : En effet. Voisr à ce sujet la critique par Lahire de la logique de *La Distinction* de Bourdieu. Un même individu tend de plus en plus à participer de plusieurs cultures. Le développement de la culture de masse brouille les distinctions. Mais les frontières restent plus solides pour ce qui est de la culture enfantine.

- Question 11 : Ne faut-il pas éviter de pointer du doigt les fabricants comme les « méchants » ?

- Gilles Brougère : C'est justement ce que j'essaye d'éviter de faire. J'évite de projeter des jugements de valeur, ou une opposition trop stricte entre les enfants et les fabricants. J'essaye de

montrer comment on a affaire à des acteurs sociaux interdépendants.

- Question 12 : Y a-t-il aujourdhui une régression des adultes ?

- Gilles Brougère : On ne peut pas dire cela de manière simpliste. Il faut interroger les catégories « adulte » et « enfant ». Ce ne sont pas des catégories statiques définies une fois pour toutes. Chaque société en produit des définitions et des redéfinitions. De plus, entre enfant et adulte, il y a des continuités. Il faut éviter de projeter des catégories figées. De génération à génération, être adulte signifie des choses différentes.

21 juin 2006. MSH Paris Nord. Compte-rendu établi par Emmanuel Pasquier.

-